

COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting

Volume 2 Nomor 2, Juni 2019

e-ISSN : 2597-5234

<https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.589>**ANALYSIS OF REFERENCE GROUPS AND PRODUCT ATTRIBUTES
ON THE PURCHASING DECISION OF EIGER BAG CONSUMERS
IN EIGER STORE SUKABUMI CITY****ANALISIS KELOMPOK ACUAN DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TAS EIGER
PADA EIGER STORE KOTA SUKABUMI****Sansan Nurhasanah¹, Asep M Ramdan², Kokom Komariah³**Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}sansan199701@gmail.com¹

Submit, 21-03-2019 Accepted, 14-05-2019 Publish, 18-05-2019

ABSTRACT

Purchasing decisions are often made by consumers based on their wants and needs. If the company is unable to fulfill it, it is likely to experience a decline in marketing the product. The purpose of this study was to determine the analysis of the reference group and product attributes to the purchasing decisions of eiger bag consumers in the eiger store in the city of sukabumi. The research method used in this study was to use a random sampling method, by distributing questionnaires as many as 87 respondents to eiger bag consumers. The analysis technique used in this study is to use multiple linear regression analysis techniques and coefficient of determination. To test the hypothesis in this study using partial statistical tests (t test) and simultaneous tests (Test f). The results of this study indicate that the reference group has a significant influence on purchasing decisions. Product attributes have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously the reference group and product attributes have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Reference Group, Product Attributes, Purchasing Decisions**ABSTRAK**

Keputusan pembelian sering dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Apabila perusahaan tidak mampu memenuhinya, kemungkinan akan mengalami penurunan dalam memasarkan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis kelompok acuan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen tas eiger pada eiger store kota sukabumi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode sampling random, dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 87 responden kepada konsumen tas eiger. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik secara parsial (Uji t) dan uji secara simultan (Uji f). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kelompok acuan dan atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kelompok Acuan, Atribut Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak peneliti yang sudah melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian selama 20 tahun terakhir, berdasarkan penelitian (Kurniawan, 2016; Destiadhi, 2014; Rayhan, 2016).

Keputusan pembelian sering dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Apabila perusahaan tidak mampu memenuhinya, kemungkinan akan mengalami penurunan dalam memasarkan produk. Menurut Setiadi dalam Agus Budiyo (2013) menyatakan bahwa “Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”.

Perilaku pasca pembelian merupakan sebuah penilaian yang diberikan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Penilaian tersebut berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, seperti adanya kepuasan dan ketidakpuasan pada produk tersebut. Selain itu, atribut produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Atribut produk merupakan bagian yang paling dasar dalam menciptakan suatu produk. Selain itu, bisa dijadikan sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya. Menurut Tjiptono dalam Rinaldi et al., (2012) mendefinisikan bahwa “Atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Selain itu, kelompok acuan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Kelompok acuan merupakan suatu kelompok atau komunitas yang terdiri dari berbagai kalangan yang berbeda-beda dan dijadikan satu kelompok, seperti keluarga, sahabat, teman kerja atau komunitas lainnya. Adanya kelompok acuan dapat memberikan sebuah informasi kepada konsumen mengenai produk yang bisa dijadikan sebagai referensi merek atau alternative dalam memilih produk.

Menurut Sumarwan dalam Firdaus et al., (2016) mengatakan bahwa “Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang”.

Kota sukabumi kini banyak toko yang menjual tas dengan berbagai macam merek, salahsatunya yaitu tas eiger yang berada di Eiger Store Sukabumi. Permasalahan yang sering terjadi yaitu mengalami penurunan dalam setiap bulannya. Dengan begitu, hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya informasi dan tidak adanya pengalaman secara langsung pada produk tersebut. Maka dari itu, konsumen tidak ada referensi merek produk dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, disebabkan karena tidak adanya ketertarikan pada layanan pelengkap yang tidak bisa menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tidak melakukan keputusan pembelian dan kurangnya rasa kepuasan pasca pembelian tas eiger. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tas eiger dan memberikan sedikit saran kepada perusahaan mengenai permasalahan yang ada di Eiger Store Sukabumi.

Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan sebuah gambaran yang bisa dijadikan sebagai referensi merek dengan cara memberikan informasi kepada konsumen berdasarkan pengalaman secara langsung dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk Dalam penelitian yang dilakukan Ardiansyah (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Informasi dan Pengalaman. Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu, kecil kemungkinan dipengaruhi oleh nasihat atau teladan oranglain. Sebaliknya, seseorang yang sedikit atau sama sekali tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa dan tidak mengharapkan untuk memperoleh informasi yang obyektif.
2. Kredibilitas. Jika para konsumen ingin sekali memperoleh informasi yang tepat mengenai kinerja atau kualitas produk atau jasa, mereka mungkin akan terbujuk oleh orang-orang yang mereka anggap dapat dipercaya dan berpengetahuan. Jadi, mereka lebih mungkin terbujuk oleh sumber-sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi.
3. Sifat menonjol produk. Pengaruh potensial yang dipunya suatu kelompok acuan terhadap keputusan untuk membeli berbeda menurut seberapa menonjolnya produk itu secara visual atau verbal terhadap yang lain-lainnya. Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok dan dapat diperhatikan (seperti barang mewah dan produk baru) produk yang menonjol secara verbal mungkin

sangat menarik atau mungkin dapat digambarkan dengan mudah dibandingkan produk lain.

Hubungan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian, menurut Prakoso et al., (2015) mengatakan bahwa “Kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. H1 : Ada pengaruh signifikan antara variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

Atribut Produk

Atribut produk merupakan proses dalam menciptakan suatu produk dan dijadikan sebagai perbandingan antar produk lainnya. Sedangkan menurut Gitosudarmo dalam Sukmawati, *Et al.*, (2015) mengemukakan bahwa “atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk itu”.

Menurut Tjiptono (2008) dalam penelitian HariPurwanto (2017) menyatakan bahwa atribut produk meliputi merek, kemasan, label, layanan pelengkap dan jaminan (garansi).

Hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian menurut Rayhan (2016) menyatakan bahwa “atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

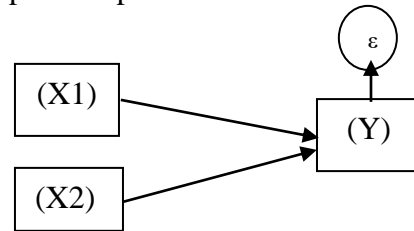
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk dengan berbagai alternative yang digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian Fachreza & Devilia (2017) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi, ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).
3. Evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian, yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

Hubungan kelompok acuan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian, menurut Iswandi (2017) mengatakan bahwa "terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dan kelompok acuan secara simultan terhadap keputusan pembelian" H3 : Ada Pengaruh positif dan signifikan antara variabel kelompok

acuan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber : data olahan (2019)

Keterangan :

Variabel (X1) : Kelompok Acuan

Variabel (X2) : Atribut Produk

Variabel (Y) : Keputusan Pembelian

ε : Variabel dari luar penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode sampling random, dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 87 responden kepada konsumen tas eiger. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dan untuk pengujian hipotesis adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji f).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda sangat bermanfaat untuk meneliti pengaruh beberapa variabel yang berkorelasi dengan variabel yang diuji. Hasil regresi linear berganda dapat dilihat, sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	1.010	.655		1.542	.127
KELOMPOK_ACUAN	.429	.174	.349	2.461	.016
ATRIBUT_PRODUK	.341	.080	.605	4.263	.000

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019

Tabel 1 diatas menjelaskan hasil output uji regresi linear berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut ini :

$$Y = 1.0101 + 0,429 (X_1) + 0,341 (X_2)$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	1.071

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019

Tabel 2 diatas menjelaskan model summary yang menyatakan besarnya adjusted R^2 sebesar 0,894; hal ini berarti 89,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu kelompok acuan dan atribut produk sedangkan sisanya 10,6% ($100\% - 89,4\% = 10,6\%$) dari faktor yang tidak diteliti.

Koefisien Korelasi Ganda (R)

Tabel 3

Hasil Koefisien Korelasi Ganda

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	1.071

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019

Tabel 3 diatas menjelaskan hasil diperolehnya angka R sebesar 0,947 berada pada kategori 0,80-1,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang sangat kuat antara kelompok acuan dan atribut produk dengan keputusan pembelian.

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	1.010		1.542	.127
KELOMPOK ACUAN	.429	.349	2.461	.016
ATRIBUT_PRODUK	.341	.605	4.263	.000

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019

Tabel 4 diatas menjelaskan hasil uji hipotesis secara parsial yang dapat dilihat bahwa variabel kelompok acuan diperoleh nilai sig. $0,000 > 0,10$; nilai $t_{hitung} 2.461 > t_{tabel} 1.29136$, artinya kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel atribut produk diperoleh nilai sig. $0,000 > 0,10$; nilai $t_{hitung} 4.263 > t_{tabel} 1.29136$, artinya atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	834.309	2	417.155	363.484	.000 ^b
Residual	96.403	84	1.148		
Total	930.713	86			

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019

Tabel 5 menjelaskan hasil Uji F variabel X_1 (Kelompok Acuan) X_2 (Atribut Produk dan Y (Keputusan Pembelian) yang diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,10$; nilai $F_{hitung} 363.484 > F_{tabel} 2,37$. Artinya bahwa kelompok acuan dan atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil Uji Hipotesis

Kelompok Acuan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian uji t menunjukkan nilai sig. $0,000 > 0,10$; nilai $t_{hitung} 2.461 > t_{tabel} 1.29136$, artinya kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryogi widya Prakoso (2015) mengatakan bahwa “Kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”

Atribut produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian uji t menunjukkan nilai sig. $0,000 > 0,10$; nilai $t_{hitung} 4.263 > t_{tabel} 1.29136$, artinya atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rayhan (2016) menyatakan bahwa “atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Kelompok acuan (X_1) dan atribut produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian uji F menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,10$; nilai $F_{hitung} 363.484 > F_{tabel} 2,37$. Artinya bahwa kelompok acuan dan atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Didukung dengan penelitian terdahulu Nensiana Putri Iswandi (2017) mengatakan bahwa “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dan kelompok acuan secara simultan terhadap keputusan pembelian”.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan pada hasil analisis regresi berganda uji f dengan tingkat $0,10$ (10%) menunjukkan bahwa hasil Uji F variabel X_1 (Kelompok Acuan) X_2 (Atribut Produk dan Y (Keputusan Pembelian) yang diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,10$; nilai $F_{hitung} 363.484 > F_{tabel} 2,37$. Artinya bahwa kelompok acuan dan atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar $0,894$; hal ini berarti $89,4\%$ variasi keputusan pembelian

dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu kelompok acuan dan atribut produk sedangkan sisanya $10,6\%$ ($100\% - 89,4\% = 10,6\%$) dari faktor yang tidak diteliti.

Pengaruh Kelompok Acuan (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t Kelompok Acuan (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2.461$ sedangkan $t_{tabel} (\alpha = 0,10)$ diperoleh hasil $t_{tabel} 1.29136$. Maka dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Iswandi (2017) dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Atribut produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t Atribut Produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4.263$ sedangkan $t_{tabel} (\alpha = 0,10)$ diperoleh hasil $t_{tabel} 1.29136$. Maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rayhan (2016) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara parsial, kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tas eiger.
2. Secara parsial, atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tas eiger.

3. Berdasarkan uji f, variabel kelompok acuan dan atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tas eiger.

Saran

Hasil penelitian memperoleh keputusan penting akan pentingnya kelompok acuan dan atribut produk dalam hal keputusan konsumen tas eiger. Untuk itu perusahaan diharapkan untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi bagi meningkatkan atribut produk serta menjaga agar kelompok acuan dapat merasakan kepuasan secara maksimal agar mampu menarik pelanggan lainnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel-variabel lainnya dan menguji hingga ke loyalitas pelanggan tas eiger.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus. (2016). *Pengaruh Kelompok Acuan, Varian Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko "Windy Collection" Dukun Gresik*.
- Budiyanto, Agus. (2013). *Keputusan Pembelian Blackberry Remaja Ditinjau dari Kelompok Acuan*.
- Destiadhi, Fariz. (2014). *Group Reference dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Iphone Appale) pada Remaja*.
- Kurniawan, Rizky. (2016). *Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Iklan dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Olahraga Nike di Kota Pontianak)*.
- Ardhiansyah, Genie, Prima. (2016). *Keputusan Pembelian Motor Yamaha Nmax Sebagai Implikasi Dari Kelompok Acuan Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Dealer Yamaha Lapang Jaya Kopo)*.
- Purwanto, Hari. (2017). *Pengaruh Pemahaman Ekuitas Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pemakaian Merek Pada Sentra Industri Kecil Produk Brem (Studi Empiris Pada Sentra Industri Kecil Produk Brem Desa Kaliabu Kec. Mejayan Kab. Madiun)*.
- Iswandi, Putri, Nensiana. (2017). *Pengaruh Atribut Produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Komunitas Sneakers Adidas Malang)*.
- Rayhan, Wardhana Aditya. (2016). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University)*.
- Rinaldi, Et al,. (2012). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno 125 PMG FI di Kota Malang*.
- Sukmawati, Et al,. (2015). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian*.
- Prakoso, W, Haryogi, Setyo Iriani, Sri. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki satria F150*.
- Kurniawan, Yuli & Fachreza, Devilia Sari. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries Di Kota Bandung*.